

Innovación y estrés

Miquel Barceló

La innovación forma ya parte inevitable de nuestras vidas. En los últimos siglos, la innovación ha sido algo siempre asociado al desarrollo productivo pero resulta casi evidente que su peso e importancia ha crecido en las últimas décadas.

Yo recuerdo todavía los tiempos en los que se hablaba, simplemente, de R+D (*research and development*, es decir: investigación y desarrollo, I+D en nuestra lengua). Las cosas han cambiado, el discurso de los últimos tiempos añade una letra, la nueva "I" de innovación, para hablar de la importancia no ya del I+D, si no del I+D+I (del inglés de R+D+I: *research, development and innovation* que se convierte, en nuestro caso, en investigación, desarrollo e innovación).

Posiblemente la innovación es una condición *sine qua non* para el desarrollo del sistema productivo capitalista que domina ya todo el concierto planetario. Hace ya siglos que los economistas avisaron del peligro de "sobreproducción" del sistema capitalista. Tanta eficiencia conduce, inevitablemente, a un exceso de capacidad productiva a la que, por imperiosas razones económicas, hay que dar salida en el mercado. El *stock* ocioso, ya sea de materias primas o de productos acabados, es un pecado capital en nuestra sociedad económica y hay que evitarlo.

¿Cómo?

Hay que estimular la demanda, aunque sea de manera artificial. El capitalismo ha llevado al consumismo. Vivimos ya en una sociedad de consumo que, eso sí, todavía no está al alcance de los más de seis mil millones de habitantes del planeta (el capitalismo es, también, el adalid de la riqueza mal repartida...).

Para responder a la necesidad de incrementar el consumo se inventó la publicidad. Sin volver al clásico titular de esa vieja y mítica revista humorística que fue *La Codorniz* ("donde no hay publicidad, resplandece la verdad"...), lo cierto es que ahora el buen paño ya no se vende en el arca y que, si hay que vender (e incluso puede venderse el mal paño...), hay que usar la publicidad para ello.

Pero, como muy bien saben los publicistas, vender algo sin valores intrínsecos es muy difícil. Tal y como nos dijo Lincoln, es posible engañar a pocos durante mucho tiempo pero eso no arregla los problemas derivados del exceso de producción global si la publicidad sólo tiene efecto en unos pocos. Siguiendo con Lincoln, también se nos dijo que se puede engañar a muchos durante poco tiempo, lo que nos permitiría superar las crisis de sobreproducción sólo durante breves periodos de tiempo. O sea que hemos de finalizar la frase de Lincoln y reconocer que no se puede engañar a todos todo el tiempo. La publicidad tiene sus limitaciones, sobre todo si no hay bondades suficientes e intrínsecas en el producto a publicitar.

Y ahí entra la innovación.

Con la introducción de novedades en los productos puede convencerse a todos de que hay beneficios reales en consumir lo nuevo. Si hay innovación, la publicidad ya no tiene que ocuparse de algo hueco y vacío, simplemente ha de dar a conocer las posibilidades de los nuevos productos, los nacidos de procesos de innovación tecnológica (I+D+I), en la confianza de que, si se repiten los mensajes un número suficiente de veces y el producto es mínimamente innovador, se van a crear en la población las nuevas necesidades imprescindibles para mantener activo y exitoso el nuevo producto en el mercado.

De ahí la novedad sin cuento con que se nos presentan hoy los productos, de ahí la necesidad de substituir productos todavía válidos e interesantes por otros nuevos y, eso sí, aparentemente más innovadores. El mercado de las infotecnologías es uno de los mejores ejemplos de esa innovación galopante, de esa continua estimulación al consumo de productos nuevos cuando los viejos todavía son útiles y podrían mantenerse en servicio ("obsolescencia planificada" se llama a esa figura).

En cualquier caso, la pregunta que queda pendiente es si el ser humano está preparado para tal cúmulo de novedades. La pregunta es si podemos adaptarnos al simple cambio por el cambio sólo por las necesidades de un determinado sistema de producción.

¿No estará el creciente estrés de nuestro modo de vida actual motivado por un exceso de innovación en nuestras vidas? ¿Estamos preparados para tanto cambio? ¿Vivían más felices los humanos cuando había menos innovación y se podía disfrutar y conocer a fondo lo que se tenía?

Curiosas preguntas de las que intentaremos ocuparnos el próximo mes.